

TESIS
3723

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS MONOGRÁFICA

TEMA: Los mensajes hablados en Radio



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AUTOR: Diego Alejandro Bernardini

CATEDRA: Sebastián Sánchez Keenan / Ivonne Laugier

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

BUENOS AIRES, DICIEMBRE DE 2001

AGRADECIMIENTO

Ya hace un tiempo que termine esta carrera y por diversos motivos nunca había dado mi tesis, hasta que con la ayuda de amigos y familiares me decidí a realizarla. Por esto y mucho mas quiero agradecer a:

- **Mi familia.** Por haberme brindado la posibilidad de estudiar y cumplir con mis objetivos y sueños, pero sobre todo por estar al lado mío siempre cuando los necesite.
- **Mi Mujer y Amiga.** Vale fue una de las responsables para que termine mi carrera, sin su apoyo, empuje, compañía, fuerza, espíritu de lucha, optimismo, Amor no hubiera llegado a esta etapa. Por esos llamados, por esos tesitos, por hacer los trabajos por mi y por su inmenso Amor, paciencia y alegría. Y a Dios por habérmela puesto en mi camino y hoy sea parte de mi vida.
- **Familia Siciliano.** Por cuidarme, por hacerme sentir un hijo más, hermano más, por hacerme sentir parte de esta gran familia y por brindarme el calorcito y amor que siempre necesite para seguir adelante.

- **Matías Prieto Cane.** Que si no me hubiese llamado tantas veces y no me hubiera insistido tanto jamás estaría dando esta tesis. Matías, a parte de tener la suerte de que sea mi amigo, es una de esas personas que Dios nos pone en el camino para darnos esperanzas que las grandes personas de corazones nobles aún existen.
- **Sebastián Sánchez Keenan.** Por aguantarme durante toda mi carrera con preguntas, requerimientos, consejos y brindarme en todo momento su apoyo constante, dejando sus cosas de lado para solucionar las mías. Por su corazón noble y su actitud de preocupación y ayuda constante.
- A profesores como: Isaías Nougés, Daniel Sinópoli, Ivonne Lougier, Abel Silva, Tomás Flores, Jaime De Oleza, Luis Guzmán, Juan Tedeschi, Rafael Sassot por su profesionalismo y vocación de ayuda.
- A todos los que me ayudaron siempre.

Gracias por cumplir con este objetivo.

Mami me recibí.

PROLOGO

El presente trabajo esta planteado mediante dos enfoques para abordar el tema de una manera mas amplia y descriptiva.

En una primera etapa hay un desarrollo teórico y práctico, ya que no solo hay citaciones y ejemplos comunes de diversos autores, sino que también hay una descripción y desarrollo de actividades profesionales con experiencias exitosas y contemporáneas tanto en el mercado local como en el ámbito internacional, lo que brinda a este estudio un análisis mucho mas actual, real, con un gran aporte en el escenario empírico, comprobable con resultados que muchas compañías y casa de estudios están poniendo en practica con excelentes resultados.

En una segunda etapa el planteo pasa por las ejecuciones de carácter práctico, que nos brindaron, precisamente, el planteo y resolución que consideramos en esta Tesis.

INDICE

Agradecimientos	.I
Prólogo	.III
INTRODUCCIÓN	.3
Hipótesis	.16
CAPÍTULO I. Historia de la Radio	.17
I.1. La Radio y su ámbito	.22
I.2. La utilización de la Radio	.23
I.3. La ética de los anuncios	.24
CAPÍTULO II. La Radio como medio publicitario	.34
II.1. Atributos de la Radio.	.35
II.1.1. La magia de la creatividad.	.36
II.1.2. Memoria Auditiva.	.38
II.2. Ventajas de la Radio.	.40
II.2.1. ¿Qué son las ventajas de un medio?	.41
II.2.2. Principales ventajas de la Radio.	.42
II.2.3. La Radio, el medio personalizado.	.43
II.2.4. El efecto multi-audiencia.	.45
CAPÍTULO III. La producción Radial.	.46
III.1. Soporte en el "Media Mix".	.47
III.2. La inmediatez.	.48
III.3. La flexibilidad comercial.	.48
III.4. La lealtad del oyente.	.49
III.5. El horario "Prime".	.49
CAPÍTULO IV. La planificación de medios.	.51
IV.1. El plan de medios y la función del planificador.	.52
IV.1.1. Antecedentes.	.52
IV.1.2. La planeación de medios.	.58
IV.1.3. Primeros pasos del plan.	.58

IV.1.4. Características del planificador de medios.	.55
IV.1.5. El grupo objetivo.	.56
IV.1.6. La mezcla de medios.	.58
IV.1.7. La radio un excelente "Partner".	.58
IV.2. El plan de medios, objetivos, tácticas y pautas.	.60
IV.2.1. Los objetivos de medios.	.64
IV.2.2. La segmentación y la pauta radial.	.66
IV.2.3. Tácticas y pautas.	.67
IV.3. En pocas palabras.	.69
 CAPÍTULO V. Trabajo de campo.	 .71
V.1. Metodología utilizada.	.72
V.2. Aspectos prácticos de este estudio.	.75
V.2.1. Lineamientos.	.75
V.2.2. Las marcas y los productos.	.76
V.2.3. Análisis cualitativos y cuantitativos.	.80
V.2.4. Materiales.	.85
V.3. Resultados preliminares.	.90
V.3.1. Marcas (Etapa 1)	.90
V.3.2. Productos (Etapa 2)	.93
V.3.3. Marcas (Etapa 2)	.97
V.3.4. Productos (Etapa 2)	.99
V.3.5. Publicidades radiales habladas y cantadas (Etapa 3)	.101
V.3.6. Marcas (Etapa 4)	.101
V.3.7. Productos (Etapa 4)	.104
 CONCLUSIONES	 .108
Consideraciones finales	.112
BLIBLIOGRAFÍA	.114

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando — para bien y para mal— todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos. Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una

correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la radio, la venta por Internet, la venta por correo, las publicaciones de información general y las revistas económicas.

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países. A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte los canales

informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas y el lugar donde residen.

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Los analistas intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición. También en este campo las empresas de radio y televisión, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas. Sin embargo, no existe hasta el momento ningún estudio científico que avale la mayor o menor eficiencia de los mensajes publicitarios hablados y cantados en forma comparativa. De ahí la importancia del presente estudio con el fin de establecer un antecedente en tal sentido.

Luego de elaborada la hipótesis de ésta investigación y con el fin de obtener un muestreo referente a la opinión general de las personas sobre este tema, realizamos una encuesta

que incluía la siguiente pregunta: ¿Que tipo de publicidad radial cree usted que recuerda con mayor facilidad: La hablada o la cantada? En el 96 por ciento de los casos evaluados, la respuesta fue favorable a la segunda opción. Consultadas las personas sobre el fundamento de esta afirmación, las respuestas obtenidas carecían de un motivo que de cuenta de ello, por lo cual decidimos no incluirlas en esta introducción. Sin embargo y tomando como base los resultados de nuestra encuesta, podemos enunciar que existe una tendencia generalizada en la sociedad a suponer que la utilización de la música favorece la memorización de los mensajes publicitarios.

Para adentrarnos en el tema en discusión debemos abordar las implicancias de la facultad mental denominada memoria. La memoria (June Grieve BSc)¹ es el proceso de almacenamiento y recuperación de la información en el cerebro, básico en el aprendizaje y en el pensamiento.

(1) "GRIEVE, June BSc", *Neuropsicología para Terapeutas Ocupacionales. Evaluación de la Percepción y de la Cognición*. Ed. Panamericana MSc (1995).

Esta se divide en Explícita, que es la memoria que proviene de la conciencia y de la reflexión, e Implícita, que se refiere a la memoria que engloba respuestas aprendidas, como los reflejos condicionados o las habilidades motoras, que no dependen de la reflexión consciente. La memoria explícita se divide a su vez en dos sistemas: uno que se encarga de la codificación y recuerdo de experiencias personales y sucesos o episodios específicos, denominado memoria episódica, y otro que se ocupa del almacenamiento permanente del conocimiento de hechos y conceptos, además del significado de las palabras, denominado memoria semántica. Aunque en lingüística y filosofía “semántica” se refiere únicamente al estudio del significado de las palabras, en psicología cognitiva la memoria semántica (“Mosby”)² tiene un uso más amplio y se aplica al almacenamiento general del conocimiento del mundo. La memoria semántica se adquiere en los primeros años y se expande, en diferentes grados, a los largo de toda la vida. Esta memoria está organizada conceptualmente, sin

(2) “**MOSBY**”. *Diccionario de Medicina Mosby*. Ed. Océano. Barcelona, España (1995).